

## ABSTRAK

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat, sehingga dapat menciptakan peluang dalam dunia bisnis, salah satunya dengan munculnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia seperti Traveloka. Traveloka melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan *customer engagement* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan variabel media *brand attachment* dan *customer trust* dengan menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang membentuk model persamaan structural yaitu dengan menggunakan data empirik yang diambil melalui survey dengan lima skala likert. *Convenience sampling* dengan teknik *non-probability sampling* digunakan terhadap 215 sampel responden menggunakan kuesioner secara online melalui google form yang berasal dari pelanggan Traveloka.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah data yang terkumpul diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan pengujian kecocokan model, seluruh pengujian dilakukan dengan menggunakan software LISREL 8.80. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *brand attachment* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan adanya pengaruh tidak langsung pada *customer engagement* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* dan *customer trust*.

Kata kunci : Traveloka, *customer engagement*, *brand loyalty*, *brand attachment*, *customer trust*, SEM.